



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Markkinointitoimenpiteiden parantaminen:
Case Uhana Design**

Anne Saarinen

Kulttuurituotanto (240 op)

05 / 2015

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Anne Saarinen	Sivumäärä 29 ja 3 liitesivua
Työn nimi Markkinointitoimenpiteiden päivitys: Case Uhana Design	
Ohjaavat opettajat Jari Hoffrén, Annamari Maukonen	
Työn tilaaja Uhana Design	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tilaajana toimii muotialan yritys Uhana Design, joka suunnittelee vaatteita sekä asusteita. Työn tarkoituksena oli päivittää Uhana Designin markkinointia sekä löytää uusia markkinointikeinoja, jotka olisivat sopivia ajallisten ja rahallisten resurssien puitteissa. Muotialalla on paljon kilpailua, joten erottautuminen on menestyksen kannalta tärkeää.</p> <p>Tietoperustassa paneudutaan markkinointiin muotialalla. Siinä on tärkeässä osassa eri markkinointikanavat, brändäys, visuaalisuus sekä tarinallisuus. Opinnäytetyö oli laadullinen tutkimus. Menetelminä käytettiin asiakaskyselyä, haastattelua sekä benchmarkingia. Asiakaskyselyllä tutkittiin mitä markkinointikanavia Uhana Designin potentiaaliset asiakkaat seuraavat. Muita muotialan yrittäjiä haastateltiin, jotta saatiin tietoa heidän markkinoinnistaan. Benchmarkingissa tutkittiin myös muotimerkkejä, joiden toiminnassa nostettiin esiin toimivia keinoja.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi, että sosiaalinen media on yleinen keino kun ei haluta tehdä kallista markkinointia. Myös potentiaaliset asiakkaat seuraavat sosiaalisen median kanavia, mutta myös muita perinteisempiä kanavia. Eri muotiyrietykset erottautuvat muista arvojen näkymisen, monipuolisen markkinoinnin ja yhteistyön kautta. Tuloksena oli toimenpide-ehdotuksia, joihin Uhana Designin kannattaa keskittyä. Opinnäytetyö hyödyttää tilaajaa, sekä muita alussa olevia muotialan yrityksiä markkinoinnin suunnittelemisessa ja toteuttamisessa.</p>	
Asiasanat muotiala, markkinointi, markkinointiviestintä	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Anne Saarinen	Number of Pages 29 + 3
Title Improvement of marketing activities: Case Uhana Design	
Supervisors Annamari Maukola, Jari Hoffrén	
Subscriber Uhana Design	
Abstract <p>The subscriber of the thesis was Uhana Design. Company designs clothes and accessories. The aim was to update Uhana Design's marketing and find new ways of marketing. Marketing frameworks were temporal and financial resources. The fashion industry has a lot of competition so differentiation is critical to success.</p> <p>The theoretical part focused on the marketing of the fashion industry. The important marketing aspects of the industry are different marketing channels, branding, visuality and narrative. The approach of the research was a qualitative research. The methods used for was customer surveys, interviews and benchmarking. Customer survey examined which marketing channels potential customers of Uhana Design follows. Fashion industry entrepreneurs were interviewed to obtain information about their marketing. Benchmarking the fashion brands shows which are effective marketing</p> <p>The study results showed that social media is a common approach if you do not want to make expensive marketing. Also, potential customers follow social media channels but also other original channels. The result was proposals for action marketing that Uhana Design should focus on. The thesis will benefit subscribers, as well as other fashion brands at the beginning of the marketing planning, formulation and implementation.</p>	
Keywords fashion industry, marketing, marketing activities	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MUOTIALAN MARKKINOINTI	6
3 UHANA DESIGN	10
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	14
4.1 Haastattelut	14
4.2 Asiakaskysely	16
4.3 Benchmarking	18
5 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	19
5.1 SWOT-analyysi	20
5.2 Verkkoympäristö	21
5.3 Artistiyhteistyö	23
5.4 Tapahtumat	23
6 POHDINTA	25
LÄHTEET	26
LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Muodin parissa työskentelevät suunnittelijat eivät ole useinkaan ammattilaisia suunnittelun ulkopuolisissa asioissa, kuten markkinoinnissa tai myynnissä. Teollisuustaitteen Liitto Ornamon laatiman kyselyn mukaan muotoilijat haluaisivat kehittää yrityksensä markkinointia ja myyntiä, tuote- ja palvelukehitystä, asiakkuuksien ja kumppanuuksien hallintaa sekä kansainvälistymistä. (Ornamo 2014, 8.) Työni tilaaja Uhana Design halusi kehittää omaa markkinointiaan. Näen muodin parissa kulttuurituotajalle töitä, joten halusin kokeilla ammattiosaamistani markkinoinnin kehittämisessä. Olen ollut kiinnostunut muodista monen vuoden ajan ja ollut alan yrityksissä harjoitteissa, joten minulla on kokemusta alasta.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Aiheen tutkimukseen on käytetty seuraavia menetelmiä: haastattelu, kysely ja benchmarking. Tilaajayritys haluaa parantaa markkinointia, mutta heillä on rajalliset aika- ja raharesurssit. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää parannettavia asioita nykyisessä markkinoinnissa sekä miettiä uusia, jotka auttaisivat yritystä erottautumaan kilpailijoista.

Ensin esittelen markkinointia muotialalla, jonka jälkeen kerron lisää tilaajayrityksestä ja sen markkinoinnista. Tämän jälkeen esittelen tutkimusmenetelmät, joilla olen tutkinut muotialan yrityksiä ja muodista kiinnostuneita asiakkaita. Sitten esittelen toimenpide-ehdotukset tärkeysjärjestyksessä.

2 MUOTIALAN MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa kerron muotialan ominaispiirteistä sekä siihen liittyvästä markkinoinnista. Muihin luoviin aloihin verrattuna muotiala on nopeasti muuttuva, pääomaintensiivinen ja tuotantoon painottunut (Lille 2010). Muodissa vaihtuvuus on nopeaa, koska uusia mallistoja eli vaatekokoelmia saattaa ilmestyä jopa kaksi vuodessa. Vaikka vaatteet olisivatkin käytettävissä ympäri vuoden ja laadultaan parempia kuin kertakäyttömuodissa eli ne kestäisivät käyttöä pidempään, pitää mallistoa saada myytyä ennen seuraavan ilmestymistä. Tämän lisäksi kilpailijoita on paljon, joten markkinoinnin pitää olla kannattavaa.

Markkinoinnin avulla saadaan tuotteet tunnetuksi, parannetaan yrityskuvaa ja saada aikaan myyntiä (Laitinen & Isoviita 1991, 170). Vaikka markkinointi on myymistä, se ei saa olla vain myymistä. Tuotteen tarkoitus on antaa jotain arvoa asiakkaalle, ja markkinoinnin avulla on näytettävä mikä se arvo on. Brändäys on keino siihen. (Wikström 2013, 151.)

Muotialalla puhutaan muotibrändeistä. Brändi tarkoittaa sitä arvoa, mistä yritys on kuuluisa. Ihminen ei samaistu itse brändiin, vaan muihin brändin tuotteita käyttäviin ihmisiin ja heidän arvomaailmaansa. Brändikokemusta ei voi täysin hallita. Se muodostuu siitä, mitä asiakas aistii esimerkiksi ulkoisesti yrityksen graafisessa ilmeessä. Kokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan saama palvelu niin kasvokkain kuin sähköisesti. Siihen kuuluu myös yrityksen tapa vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen toimivalla ostoprosessilla ja kannustamalla asiakasta suosittelemaan tuotetta. Viimeiseksi asiakas haluaa kuulua siihen ryhmään, jotka käyttävät tuotetta. Vahvalla brändillä erottautuu muista ja saa viestittyä asiansa paremmin. Se vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Wikström 2013, 50–61.)

Seuraavaksi esittelen miten markkinointikanavia hyödynnetään muotialalla. Markkinointikanavia on monia. Ne voidaan jakaa omiin, ostettuihin, ansaittuihin medioihin sekä sosiaalisiin medioihin. Omat mediat ovat yrityksensä itsensä hallinnassa eli tuotteet, omat tapahtumat, omat markkinointimateriaalit ja yritysblogit. (Wikström 2013,

173.) Vaatemallistoja esitellään tapahtumien eli muotinäytösten avulla. Isot kansainväliset muotimerkit esittelevät mallistonsa kansainvälisillä muotiviikoilla, joita järjestetään ympäri maailmaa suurissa kaupungeissa. Eturiviin (front row) kutsutaan sen hetkisiä suuri nimiä julkisuudesta, kuten näyttelijöitä ja laulajia. Etenkin kansainvälisissä muotinäytöksissä median edustajia kerääntyy paljon paikalle, joten on tärkeää, että eturivissä istuu oikeita henkilöitä huomion saamiseksi.

Omiin medioihin kuuluu myös omat markkinointimateriaalit kuten lookbook – kuvat ja videot. Uuden malliston ilmestyessä mallistosta yleensä julkaistaan lookbook eli valokuvakokoelma malliston vaatteista (Oxford Dictionaries 2015). Se on apuna etenkin sisäänostajille, jotka ostavat vaatteita myyntiin, mutta toimii myös markkinoinnissa. Malliston tuotteita esitellään myös videoiden muodossa, mikä edustaa muodin visuaalisuutta ja tarinallisuutta. Liikkuvalla kuvalla pystytään vaikuttamaan helpommin tunteisiin ja puhuttelemaan asiakkaan arvomaailmaa. Videoita voidaan myös jakaa helposti ja ne ovat helposti lähestyttäviä. (Wikström 2013, 194–195.) Suomalaisista muotimerkeistä muotivideoita ovat tehneet esimerkiksi isot suomalaiset vaatemerkit kuten Ivana Helsinki, Marimekko ja pienemmät kuten Lille Clothing.

Visuaalisuuden lisäksi mainittu tarinallisuus on osa mallistoja. Tarinallisuus yhdistää muodin myös markkinointiin. Se tekee tuotteista kiinnostavia ja näin ollen saa tuotteista myyvämpiä. (Kiuru 2013, 6; Hiisilä 2010.) Esimerkki tarinallisuudesta on vaatesuunnittelija Mirkka Metsolan kevät/kesä 2015 mallisto nimeltään "Funhouse". Se on tiedotteen mukaan saanut inspiraationsa talosta ja studiosta, jossa suunnittelija viimein työskenteli viime kesänä. (Mirkka Metsola 2015.)

Ostetut mediat ovat nimensä mukaisesti esimerkiksi tv- tai sanomalehtimainoksia. (Wikström 2013, 173.) Suuria suosittuja muotilehtiä, joissa mainoksia on paljon, ovat esimerkiksi Vogue, Elle ja Glamour, joista on myös omia maakohtaisia versioita. Myös messut kuuluvat ostettuihin medioihin, jossa merkit esittelevät tuotteitaan jälleenmyyjille. Kansainvälisiä muotimessuja on esimerkiksi CIFF - Kööpenhaminan kansainväliset muotimessut, Who's Next - Paris Fashion Week sekä Pure London.

Ansaittuihin medioihin kuuluvat artikkelit tai keskustelut yrityksestä, joita se saa maksuttomasti. (Wikström 2013, 173.) Uutismediat kertovat usein ilmestyneistä mallistoista.

Neljännessä markkinointikanavassa eli sosiaalisessa mediassa asian vastaanottaja on myös asian tuottaja ja jakaja. (Wikström 2013, 173). Yksikanavainen markkinointi on kehittynyt kaksikanavaiseksi sosiaalisen median vuoksi. Se tarkoittaa viestiin vastaamista asiakkaiden puolelta. Muotiala on sosiaalisen median vahvistuessa joutunut miettimään, miten saa erityiset tunteet esiin, joita he käyttäjilleen luovat. Nykyään muotimerkit ovat ottaneet kehityksen hyvin vastaan. Esimerkiksi muotinäytöksiä on alettu esittää suorina lähetyksinä sekä digitaalinen lanseeraus on ollut suosittua, sillä se on pitänyt menot alhaalla kilpailulla alalla. (Wright 2009.)

Sosiaalinen media tuo merkit lähemmäksi ihmistä ja asiakkaat otetaan osaksi muotimerkin perhettä. Muotibloggaajat ovat myös vahvasti läsnä eri muotimerkkien sosiaalisessa markkinoinnissa. Aiheetta on tutkittu esimerkiksi Laura Pellonpään opinnäytetyössä Muotiblogit markkinointiviestinnän välineenä (2013). Sosiaalisen median kautta asiakkaat tavoitetaan suoraan ja heiltä saa vastaavasti suoraa palautetta. Etenkin Facebookin ja Twitterin kautta pystytään seuraamaan asiakkaiden ajatuksia, palvelemaan asiakkaita reaaliajassa sekä käyttää kanavia massamarkkinointiin. Merkit käyttävät hyväksi asiakkaiden luomaa sisältöä, esimerkiksi Zara käyttää asiakkaidensa omia kuvia markkinoinnissa. (Shah 2013.) Kuuluisan PR-toimiston toimitusjohtaja Kelly Cutrone sekä vaatesuunnittelija Diane von Furstenberg ovat sitä mieltä, että uuden merkin on näytävä innovatiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja että internetin sivuutus olisi hullua. (Prabhakar 2010.)

Blogiyhteistyön lisäksi yhteistyötä tehdään julkisuudenhenkilöiden kanssa. Suomessa suuren levy-yhtiön Universal Musicin alaisuudessa on paljon artisteja ja he kannustavat sivuillaan artistien henkilöbrändien käyttämistä markkinoinnissa. Tärkeää on, että yhteys ei ole päälle liimattua. Artistit puolestaan käyttävät esimerkiksi sosiaalista mediaa ja omaa persoonaansa, mikä puolestaan vetoaa ostajiin. (Mäkelä, 2015.) Suomalainen rap-artisti Cheek on saamassa oman luottosuunnittelijansa Sini Hjeltistä, joka teki opinnäytetyönään liivin Cheekille ja on sen jälkeen jatkanut yhteistyötä. Hjelt

kirjoittaa opinnäytetyössään, että tuotesijoittelu on halpa tapa mainostaa omaa brändiä, eikä se maksa kuin muutaman alennustuotteen verran. (Hjelt 2014.)

3 UHANA DESIGN

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Uhana Design (myöhemmin Uhana). Uhana on vuonna 2012 perustettu designyritys, jonka perustajina ja omistajina toimivat suunnittelijat Mira Vanttaja ja Hanna Virkamäki-Repo. Heidän päätuotteensa ovat vaatteet ja asusteet. He kuvailevat tuotteidensa tyyliään hauskoiksi sekä rennoksi. Tuotteissa pyritään eettisyyteen ja laadukkuuteen. Vaatteissa käytetään paljon digiprinttejä. Uhanan tunnetuimpia tuotteita ovat pisarakorvakorut. Mallistoja on ilmestynyt seitsemän. (Uhana Design 2015.)



Uhana Design kevät/kesä 2015 mallistoa. Kuvat © Katri Jouppi.

Uhana suunnittelee vaatteita niin miehille, naisille kuin lapsillekin. Pääkohderyhmä on 25–35-vuotiaat naiset, jotka seuraavat muotia. Tuotteet suunnitellaan Suomessa ja tuotetaan myös suurimmaksi osaksi Suomessa. Esimerkiksi t-paidat ja kangaskassit sekä pipot tuotetaan muualla. Niiden valmistusta valvovat Reilu kauppa ja Fair Wear

Foundation. Yrityksen mallimestari Hanna kaavoittaa vaatteet ja Mira suunnittelee printit. He ovat valmistuneet Hämeen Ammattikorkeakoulusta muotoilijan koulutusohjelmasta. (Uhana Design 2015.)

Yrityksellä on työskentelytilat Tampereen Pyynikillä, jossa on joskus järjestetty tapahtumia. Uhanalla ei ole omaa kivijalkamyymälää. Uhana kuuluu Ovn Independent Helsinki Collective – ryhmään, johon kuuluu suomalaisia nuoria suunnittelijoita. Heillä on yhteinen myymälä Helsingin Punavuorella. Uhanan tuotteita myydään Weecos -verkkokaupan, Bellapuoti -verkkokaupan sekä Saaras -verkkokaupan kautta. Jälleenmyyjä on tällä hetkellä 19 ympäri Suomea. Vaatteita löytää myös kahdesta vaatelainaamosta. Korvakorut maksavat noin 25 euroa ja vaatteet maksavat 35 eurosta 200 euroon. Hinnat ovat yleistä keskitasoa suomalaisessa designissa. (Uhana Design 2015.)

Uhanan arvoihin kuuluvat lähituotanto ja eettisyys. Brändinä he haluavat ”taistella” kertakäyttökulutusta vastaan. He eivät pidä poissuljettuna, että tuotantoa olisi Suomen ulkopuolella, kunhan tuotanto-olot on todettu hyväksi. Esimerkiksi viime talven pipot tuotettiin Villawoolilla, jonka toimipaikka sijaitsee Virossa. He eivät halua leimata itseään ekomeiniksi, koska esimerkiksi puuvillan tuotanto on monisyinen asia. (Uhana Design 2015.) Puuvillalla on huono maine, sillä sitä kerätään usein lapsityövoimalla. Tutkimusten mukaan näin on esimerkiksi Uzbekistanissa, joka on maailman toiseksi suurin puuvillan viejämaa. (Kuluttaja 2008.)

Kilpailijoita muotialalla on paljon. Suurimmiksi kilpailijoiksi Uhana määrittelee ketju liikkeet. Toisia muotialan yrityksiä Uhana ei kuitenkaan pidä kilpailijoinaan, vaan enemmänkin yhteistyökumppaneina. (Uhana Design 2015.)

Uhanan markkinointi koostuu tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta, tapahtumista sekä yhteistyöstä. Heillä on omat verkkosivut, Facebook -sivut sekä Instagram -tili. Heillä on ollut myös blogi, mutta se on jäänyt aikataulujen takia päivittämättä. Facebook -sivuilla on tykkääjiä tällä hetkellä 2410 ja Instagram -tilillä seuraajia 2120. Rahaa markkinointiin ei osata määrittää, koska siihen kuuluu vain bloggaajille annetut tuotteet sekä käyntikorttikulut. Markkinoinnista vastaa muiden töidensä ohella Vanttaja. (Uhana Design 2015.)

Uhana on osallistunut paljon erilaisiin tapahtumiin. Keväällä 2015 Uhana on ollut seuraavissa tapahtumissa: Uuden muotoilun kevät market Turun Design-festivaaleilla, Tampereen Designtori, Mashup PopUp Shop, Jyväskylän Designmarket sekä Fashion Stock Sales. Näihin tapahtumiin on kerääntynyt suomalaisia muotimerkkeitä ja käsityöläisiä myymään omia tuotteitaan. Uhana on järjestänyt myös omia tapahtumia. Ovn -myymälän tiloissa he ovat järjestäneet yrityksen 1- ja 2-vuotissyntymäpäivät, sekä kaksi lanseeraustilaisuutta. Toinen oli omalla studiolla, ja toinen tamperelaisessa SuperMukava -liikkeessä, jossa lanseerattiin kevät/kesä 2015-mallisto. Tapahtumassa tarjottiin kuohuvaa ja pientä makeaa ja iltapäivän aikana esiintyi tamperelainen laulaja-lauluntekijä Laura Moisio. (Uhana Design 2015.)

Uhana on julkaissut seitsemästä mallistosta lookbook – kuvat verkkosivuillaan. Uhana on tehnyt yhteistyötä laulajien kanssa, antamalla heille esiintymisvaatteita. Myös bloggaajien kanssa on tehty yhteistyötä. Yhteistyömarkkinointi on sitä, että annetaan tuote kokeiluun vastineeksi näkyvyydestä blogissa. (Uhana Design 2015.)

Albert Humpreyn nelikenttä eli SWOT- analyysi esittelee ulkoiset, sisäiset sekä myönteiset sekä kielteiset asiat toiminnassa. Vahvuuksia kannattaa hyödyntää ja heikkoudet poistaa, mahdollisuudet on hyödynnettävä ja uhat vältettävä. (Meristö 2007, 13.) Otan SWOT – analyysiin kantaa luvussa 5.

Kaavio 1. SWOT- analyysi Uhanan markkinoinnista

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - puskaradio / suosittelijat - bloggaajat ja julkisuuden henkilöt kiinnostuneet - aktiivinen markkinointi (esim. tapahtumiin osallistuminen) - sosiaalisen median tilejä käytössä - yksi huolehtii viestinnästä - graafinen ilme - avoimuus - 	<ul style="list-style-type: none"> - pienet resurssit - viestinnän osaaminen - arvojen näkymättömyys

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">- nopea reagointi- luovat tavat toimia- erilaisten verkostojen hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none">- väärille kohderyhmille markkinointi- viestintää väärillä tavoilla- markkinointikanavien runsaus/pienuus- ei erotu muista merkeistä

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, joka ei perustu lukuihin vaan sanoihin. Tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta, josta ei ole paljon aikaisempaa tietoa paremmin. (Kananen 2014, 21.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat Guban ja Lincolnin (1981) mukaan seuraavat. Tutkimuksen luotettavuus syntyy kun käytetään useampaa menetelmää eli triangulaatiota. Tutkimustulosten täytyy olla pitäviä myös muissa yhteyksissä, jolloin tutkimus on siirrettävissä. Myös aineistojen dokumentoinnin pitää olla tarkkaa. (Kananen 2014, 132–134.)

Käytin laadulliseen tutkimukseen kuuluen monia menetelmiä. Seuraavaksi kerron mitä tuloksia yrityksille tekemistäni haastatteluista, asiakaskyselyistä sekä benchmarkingista selvisi.

4.1 Haastattelut

Haastattelun muoto oli teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu, joka sopii hyvin kvalitatiiviseen tutkimukseen (Tampereen teknillinen yliopisto 2015). Haastattelin suomalaisia muotialan yrittäjiä heidän markkinoinnistaan, jotta sain tietää miten muut alan toimijat toimivat. Tästä on hyötyä myös yrityksen oman toiminnan tarkastelussa.

Etsin kahdenkymmenen suomalaisen vaateyrityksen yhteistiedot ja lähetin heille haastattelupyynnön sähköpostitse ja soitin myöhemmin perään. Valitsin sähköpostihaastattelun, koska sen avulla voi kontaktoida haastateltavia eri puolilta maailmaa. Se on myös joustava menetelmä haastateltavalle. (Tampereen teknillinen yliopisto 2015.)

Useat yrittäjät olivat liian kiireisiä vastaamaan. Sain kolme vastausta samankokoisilta vaatemerkeiltä kuin Uhana. Alkukysymysrunko löytyy liitteistä (LIITE 1). Saamieni

vastausten perusteella esitin yrityksille jatkokysymyksiä, jotka eriävät toisistaan. Seuraavassa olen tiivistänyt yritysten vastaukset.

Yritys 1 on kahden hengen yritys, joka valmistaa vaatteita 25–60-vuotiaille naisille. Yritys myy vaatteitaan studiomyymälästä, sekä Weecos -verkkokaupasta sekä kuuuden jälleenmyyjän kautta, myös ulkomailla. Yrityksen verkkosivuilla on esillä kaikki tuotteet, joita voi tilata sähköpostitse. Markkinoinnissa käytetään tapahtumia, pieniä tempauksia sekä hyödynnetään sosiaalista mediaa. Markkinointiin käytetään aikaa noin viisi tuntia viikossa. Rahaa he käyttivät markkinointiin viime vuonna kahdeksantuhatta euroa. Markkinointia tekevät yrityksen omistajat.

Yritys ei tee sesonkimallistoja, vaan heiltä ilmestyy uusi vaatemallisto kahden vuoden välein. Yritys esittelee mallistoissa uusia vaatemaleja mutta myös uusia tapoja hyödyntää ja käyttää raakamateriaalia eli terveydenhuollon poistotekstiilejä. Uusin mallisto sai ennakkoesittelyn viime syksynä ensi-iltaan tulleen nykytanssiteoksen puvustuksena. Oikea mallisto julkaistiin virallisesti viime maaliskuussa.

Yritys 2 on kahden hengen yritys, joka suunnittelee vaatteiden kaavoja eri-ikäisille ompeleville naisille. Yrityksellä ei ole kivijalkamyymälää, vaan se myy kaavoja omassa verkkokaupassa ja jälleenmyyjien kautta, joita on 33 kappaletta 12 maassa. Yritys käyttää vähän rahaa markkinointiin ja pyrkivät hyödyntämään ilmaisia markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa. Yritys käyttää rahaa laadukkaisiin lookbook -kuviin. Markkinointia hoidetaan itse noin 10 tuntia viikossa.

Uusi mallisto ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Yrityksellä ei ole markkinointisuunnitelmaa, etenkaan pitkällä tähtäimellä. Omia tapahtumia ei ole järjestetty, mutta se kiinnostaisi tulevaisuudessa, jos resurssit riittäisivät. Yritys on osallistunut esimerkiksi Kädentaidot -messuille. Yritys on kokeillut pressitoimistoa, jonka avulla se on saanut hyvin näkyvyyttä kotimaisissa blogeissa ja lehdissä. palvelun kalleuden takia sitä ei jatkettu.

Yritys 3 on kolmen hengen yritys, joka suunnittelee naisten ja miesten vaatteita noin 16–35-vuotiaalle. Yrityksellä ei ole kivijalkamyymälää, mutta sillä on oma verkkokauppa sekä kaksi jälleenmyyjää. He markkinoivat toimintaansa sosiaalisen median sekä

lehdistötiedotteiden kautta käyttäen E-pressi-ohjelmaa. Markkinointiin käytetään aikaa kolme tuntia viikossa ja sitä hoitaa yksi omistajista. Rahaa markkinointiin on käytetty vuoden aikana alle tuhat euroa.

Uusi mallisto ilmestyy 2-3 kuukauden välein. Yrityksellä ei ole markkinointisuunnitelmaa vaan karkeat linjat, joita noudatetaan tapauksesta riippuen. Yrityksessä koetaan jossain määrin markkinointikanavien tavoittavan asiakkaitaan, mutta etsivät uusia keinoja. Yritys ei ole aikaisemmin osallistunut tapahtumiin, mutta aikoo osallistua toukokuussa Jyväskylän Designatorille. Yritys on tehnyt yhteistyötä kahden bloggajan kanssa.

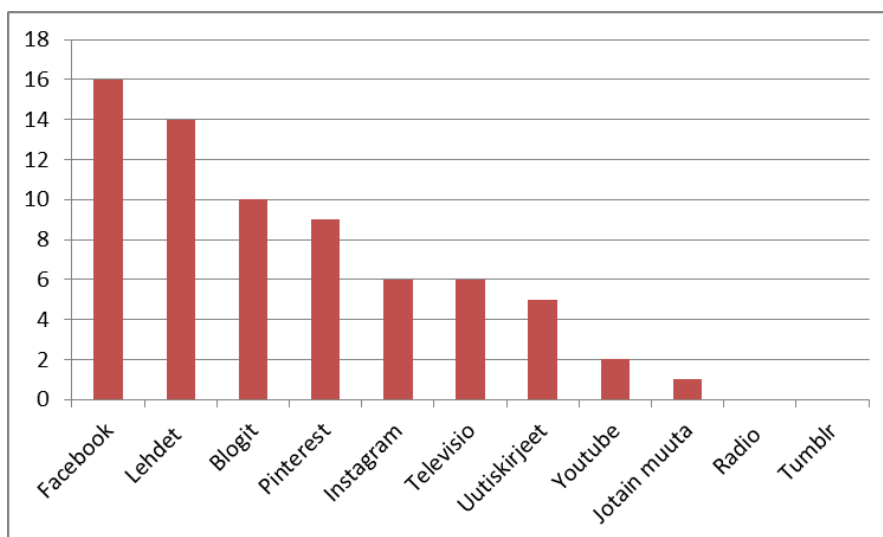
4.1.1 Yhteenveto

Haastatteluista selvisi, että monet yritykset markkinoivat toimintaansa ja mallistoja melko samalla tavalla. Kaikki yritykset mainitsivat vastauksissaan keskeisenä tekijänä sosiaalisen median. Joillekin tapahtumat olivat tuttu markkinointikeino, mutta joillekin se oli uusi kanava. Markkinointiin käytetty aika ja rahan käyttö erisivät toisistaan. Yhden vastuksen perusteella pressitoimisto toimii kyllä näkyvyyden hankkimisessa, mutta on turhan kallis hyötyyn nähden. Muista poikkeavin idea oli yrityksellä 1, jonka mallistoa käytettiin näytelmän puvustuksena.

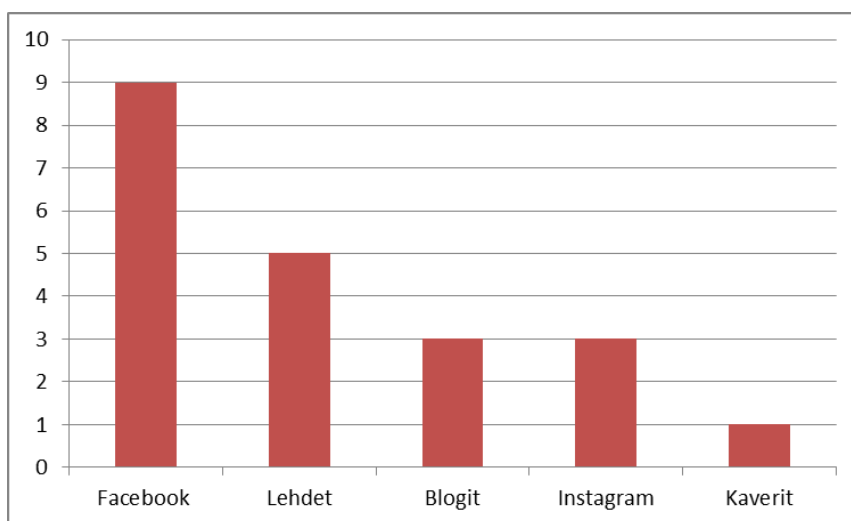
4.2 Asiakaskysely

Tein asiakaskyselyn Uhanan kevät/kesä 2015 -malliston lanseeraustilaisuudessa Tampereella SuperMukava -liikkeessä. Haastattelin 21 asiakasta, jotka olivat kaikki naisia. Osa heistä oli saapunut paikalle sattumalta, eikä Uhana ollut heille tuttu vaatemerkki aikaisemmin. Ikäkeskiarvo oli 30 vuotta, joka on myös Uhanan kohderyhmään sopiva. Kysymysrunko löytyy liitteistä (LIITE 2). Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kysymyksissä oli useita vastausvaihtoehtoja. Kyselyyn vastaamiseen meni 3-5 minuuttia.

Kaavio 2. Muodin seuraamisen jakautuminen eri kanaville



Kaavio 3. Parhaiten tavoittava markkinointikanava



4.2.1 Yhteenveto

Nostan esiin tärkeimmät vastaukset kyselystä. Kyselystä selvisi, että 18 henkilölle Uhana oli aikaisemmin tuttu ja heistä 12 omisti Uhanan vaatteita tai asusteita ennestään. Heistä 14 seurasi Uhanan Facebook -sivuja ja/tai 4 Instagram -tiliä. 19 vastasi seuraavansa muotia. Tulokset kohtasivat yrityksille tekemieni haastattelujen kanssa.

Sosiaalista mediaa käytetään muodin seuraamiseen. Asiakaskyselyssä lehdet olivat toiseksi suosituin kanava. Yritykset erosivat tästä, eivätkä suoraan niitä maininneet.

4.3 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toiseen. Ideana on saada menestyjiltä hyviä toimintatapoja ja soveltaa niitä omaan toimintaan. (Erika Löfström, 181.) Valitsin vertailuun kolme erikokoisia suomalaista muotialan yritystä ja esittelen heidän toimintaansa markkinoinnin suhteen. Valitsin yrityksiä, jotka ovat tuoneet itseään hyvin esille markkinoinnin avulla. Nostan jokaisen yrityksen kohdalla erottuvan asian esille.

4.3.1 Ivana Helsinki

Ivana Helsinki on kansainvälisesti tunnettu suomalainen vaatemerkki, joka valmistaa slaavilaistyyllisiä naisten vaatteita. Yritys on toiminut yli viisitoista vuotta. Ivana Helsingin markkinoinnissa kiinnittäisin huomiota sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Syksy/talvi 2014 – malliston *This is for you Gram* esiteltiin sosiaalisessa mediassa jakamalla kuvia mallistosta viikon ajan. Mallisto esitettiin myös muotinäytöksissä Tokiossa sekä New Yorkissa. Mallistosta tehtiin myös live lookbook -video. (YleX 2014; Ivana Helsinki 2014.)

Ivana Helsingin historiasta kertovassa kirjassa PR Agency L'appart tiedotuspäällikkö Caroline Bonnet kertoo mikä hänen mielestään erottaa Ivana Helsingin muista muotimerkeistä:

”Kokoelman takana on aina tarina, se on kuin elokuva, jonka ymmärtää vaatteiden kautta.” (Ivana Helsinki 2013, 65.)

Facebookissa heillä on seuraajia 9 037. Facebook -sivulla pystyy arvostelemaan yrityksen kommenttien kera. Tällä hetkellä arvosana on 4,2/5 tähteä (96 arvostelua).

Tilit löytyvät myös Twitter- ja Pinterest -palveluista, mutta niitä ei mainita verkkosivuilta. Blogi heillä on Tumblr – blogialustalla.

4.3.2 Nurmi Clothing

Vuonna 2010 aloittanut lahtelainen Nurmi Clothing tuottaa naisten- ja miestenvaatteita. Nurmen tapauksessa arvojen esiintuominen eli erikoistuminen ekologisuuteen on tuonut vaatemerkillä paljon mediahuomiota. Suunnittelija Anniina Nurmi on esiintynyt Puoli Seitsemän – tv-ohjelmassa ja merkki on päässyt Berliinin ekologisille muotivii-koille. Vaatemerkin alla on myös oma vaatelainaamo, mikä on kovassa kasvussa nykyään. Lahden seudun ympäristöpalvelut valitsivat Nurmen Vuoden Ympäristöteki-jäksi. (Nurmi Clothing 2015a.) Merkin sanotaan olevan ekomuodin pioneereja (Suomen Luonto 2014).

Esimerkiksi Nurmen sivuilta löytyy kattavasti tietoa yrityksen arvoista. Sustainability (suom. kestävyys) otsikon alle on kerätty Nurmen mielipiteet seuraavista aiheista: läpinäkyvyys, kestävät materiaalit, eettinen tuottaminen, laatu ennen määrää ja on-nellisuus. (Nurmi Clothing 2015b.)

4.3.3 JULJA Finland

JULJA on vuonna 2012 perustettu naistenvaatemerkki. JULJA on tehnyt tapahtumissa yhteistyötä muiden alojen kanssa. JULJA lanseerasi uuden mallistonsa muotinäy-töksellä, joka järjestettiin Turun Apollossa. Heillä oli paljon yhteistyökumppaneita mu-kana tapahtumassa. Esimerkiksi Apollo, Cafe Brahe, Dinsko, Gaggi Kaffela, Sar-ianna Sormunen Make-Up and Hair, Turku Design Festival, Schwarzkopf. (JULJA blog 2013; Aamuset 2014.)

5 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Toimenpide-ehdotukset on mietitty sen mukaan, että ne olisivat helppoja eikä niihin tarvitsisi käyttää paljon rahaa. Olen listannut ehdotukset siinä järjestyksessä miten ne

ovat helpoiten haltuun otettavissa. Tämä helpottaa opinnäytetyön tilaajaa, Uhana Designia ottamaan ehdotukset käytäntöön. Aluksi pohjustan aihetta kappaleen 3 SWOT – analyysissä tulleisiin uhkakuviiin. Sen jälkeen esittelen ehdotuksen konkreettiset ehdotukset.

5.1 SWOT-analyysi

5.1.1 Väärille kohderyhmille markkinointi

Vaatteita ostavat kaikki, mutta muotia ja muotimerkkejä seuraa vaan osa. Wikström esittelee teoksessaan sosiologi Everett M. Rogersin teorian uusien asioiden omaksumisesta, innovaatioiden diffuusion. Muotialalle voi hyvin soveltaa innovaatioiden diffuusiota, jossa ihmiset jakautuvat eri ryhmiin sen mukaan kuinka nopeasti he omaksuvat uusia asioita tai tässä tapauksessa trendejä. (Wikström 2013, 104–105.)

Ensimmäinen ryhmä on innovoijat (2,5 %). Heille tyypillistä on riskinotto ja perillä oleminen uusista asioista. Seuraavaksi tulevat varhaiset omaksijat (13,5 %), jotka ovat melko nopeita uusien asioiden suhteen, mutta hieman nirsompia kuin innovoijat. Näihin kahteen ryhmään eli 15 prosenttiin kannattaa keskittyä, koska ennen heidän omaksumistaan, tuote ja sen mielenkiinto ei siirry seuraaviin ryhmiin eli varhaiseen enemmistöön (34 %), myöhäiseen enemmistöön (34 %) ja hitaisiin omaksujiin (16 %). (mt., 104–105.)

Keskittyminen innovoijiin merkitsee tiettyjä etuja. Asiakkaat ovat samankaltaisia, jolloin viestiminen on helpompaa. Innovoijat ovat ihmisiä, jotka maksavat tuotteista hyvin. Muut ihmiset seuraavat heidän tekemisiään ja haluavat samaistua heihin. Sama asia koskee brändäämistä. Muotialalla tällaisia innovoijia ovat julkisuuden henkilöt, esimerkiksi artistit ja nykyään myös muotibloggaajat, kuten aikaisemmin on mainittu. Tämän mukaan Uhanan tärkein kohderyhmä on muodista kiinnostuneet henkilöt, jotka arvostavat suomalaista työtä. On ajan ja rahan tuhlausta yrittää markkinoida kaikille ja saada kaikki kiinnostumaan, sillä innovoijat toimivat viestinviejinä seuraaville ilman yrityksen rahallista panosta. (mt., 105.)

5.1.2 Viestintää väärillä tavoilla

Toimimaton markkinointi on kalleinta markkinointia, joten kohderyhmän lisäksi pitää tietää olla oikeat markkinointikanavat (Wikström 2013, 43). Asiakaskyselystä selvisi, että muotia seurataan paljon sosiaalisen median kautta. Yritykselle on hyvä näkyä myös muissa kanavissa, sillä sosiaalisen median käytöllä pyritään usein vain jatkaamaan jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Perinteisellä markkinoinnilla hankitaan usein uusia asiakkaita. (TIEKE 2015.)

Tähän kuuluu myös markkinointikanavien runsaus tai pienuus. Kuten benchmarking osoitti, kaikilla ei ole käytössä esimerkiksi kaikkia sosiaalisen median luomuksia. Kun valitaan kanavia, pitää keskittyä kahteen asiaan: missä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat sekä mitä he käyttävät kaikkein aktiivisimmin. (Juslén, 2014.) Voi olla, että uusia asiakkaita saadaan myös sosiaalisen median kautta. Jotta markkinointiin ei kulu liikaa yhden ihmisen aikaa, on valittava helposti käytettävät, tehokkaat keinot.

5.1.4 Huono erottautuminen muista merkeistä

Huono erottautuminen muista on iso uhka, minkä takia tämä opinnäytetyö on tehty. Wikström kannustaa olemaan luova ja välttämään itsestään selviä kanavia, joissa kilpailijat jo ovat. Tämä ei tarkoita kuitenkaan pyörän keksimistä uudestaan vaan tekemällä esimerkiksi asiat paremmin kuin kilpailija, mikä luo kilpailuetua ja ainutlaatuisuutta roolia markkinoilla (Wikström 2013, 180;145).

5.2 Verkkoympäristö

Verkkoympäristössä voi nopeasti ja ilman suurta budjettia nähdä mitkä viestit toimivat ja mitkä eivät, joten markkinoinnin parantaminen lähtisi siitä liikkeelle (Wikström 2013, 31). Visuaalisuus on onnistunut Uhanan markkinoinnissa, mutta tarinallisuuden kannattaisi panostaa. Verkkosivuille kannattaisi lisätä miksi ostaa Uhanan tuot-

teita ja mitkä ovat yrityksen arvot. Benchmarking osoitti Nurmi Clothing – yrityksen arvot. Weecos – jälleenmyyntisivustolla on yrityksestä haastattelu, jota omilla sivuilla voisi hyödyntää.

Koska asiakkaat seuraavat kyselyn mukaan sosiaalista mediaa ja blogeja, seuraava kehittämisen kohde olisi blogi. Blogi on keino tuottaa asiakkaille mielenkiintoista sisältöä ja lisäarvoa. Se antaa yritykselle kasvot ja äänen, ja vahvistavat aikaisemmin puhutuista arvoista. Blogin avulla on mahdollisuus kuunnella ja puhua asiakkaiden kanssa, joten kirjoitusaiheita voi kysyä asiakkailta. (Wikström 2013, 217–218.)

Kolmas verkkoympäristöön liittyvä parannus olisi Twitter – tilin kokeileminen. Esimerkiksi kaikilla yrityksillä joita haastattelin ja jotka benchmarkkasin oli Twitter – tili. Twitterin hyöty on, että siellä voi jakaa muiden medioiden sisältöä, jolloin saadaan vahvempi näkyvyys. Uhanan kannattaa jakaa jotain muutakin kuin tietoa omista tuotteista ja yrityksestä (Markkinointia.fi). Esimerkiksi ajankohtaisia uutisia tai tapahtumia alalta, jotka voisi kiinnostaa seuraajia ja saada keskustelua aikaiseksi (Kuulu.fi). Esimerkiksi Nurmi twiittasi 28.4.2015 linkin Norden.org sivulle, jossa oli artikkeli miten saadaan pohjoismaisesta muodista maailman kestävintä (Nurmi 2015c).

Seuraavaksi aloittaisin uutiskirjejärjestelmän. Asiakaskyselyssä selvisi, että uutiskirjeiden kautta seurataan muotia. Arvonnassa, joka oli kyselyn yhteydessä, kysyin saiko yhteystietoja käyttää markkinointiin. Markkinointiin sai käyttää 14 asiakkaan tietoja eli suoramarkkinointi kiinnostaa. Myös Uhanalta on kysytty, onko yrityksellä uutiskirjetä.

Erittäin helppo ja ilmainen uutiskirjepalvelu on MailChimp.com. Yli 8 miljoonaa henkilö ja yritystä käyttää sitä markkinointiviestinnässä. Palvelun kautta uutiskirjeiden ulkoasua voi muokata omanlaisekseen ja sinne on helppo kerätä yhteystietorekisterit. Palvelusta näkee kuinka moni on avannut sähköpostin ja kuinka moni on aukaissut kirjeessä olevia linkkejä. (MailChimp 2015.) Uutiskirjeillä onnistuu helposti tapahtumista tai alennuksista tiedottaminen.

Uutiskirjeitä pitäisi lähettää kerran kuukaudessa. Uutiskirjeiden aiheet pitäisi olla tasapainossa, jotta tilaajat jaksavat niitä lukea. 75 % uutiskirjeistä pitäisi antaa tietoa,

jolla on arvoa eli tiedotteiden kaltaisia. 25 % voi antaa myynti-informaatiota. (Levinson 2007, 261.)

5.3 Artistiyhteistyö

Artistiyhteistyön parantaminen on hyvä aloittaa heti, sillä etenkin kesällä on paljon tapahtumia, joissa artistit esiintyvät. Artistien valinnassa kannattaa muistaa, että se tukee brändin arvoja, jolloin kummatkin saavat uusia asiakkaita. Kysyin JULJAn toimitusjohtajalta Inka Kiurulta heidän artistiyhteistyöstään ja hän vastasi seuraavasti:

”Yleensä artisteilla tai esimerkiksi TV-tuotannoilla on omat stylistinsa, joiden kautta kaikki tällaiset kontaktoinnit yleensä hoidetaan. Harva pääsee suoraan itse artistille laittamaan viestiä (ellei ole suhteita). Me olemme artistivaatetuksissa kontaktoineet eri stylistejä ja hyödyntäneet omia kontaktejamme. En tarpeeksi voi painottaa kontaktien merkitystä tässä asiassa tai yrittäjyydessä ylipäätään. Verkostot on suuri voimavara yritykselle.” (Inka Kiuru 2015).

5.4 Tapahtumat

Tapahtumat ovat hyvä markkinointikeino, koska se luo vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tapahtumat ovat elämyksellisiä ja niistä jää muisto eli ne antavat arvoa. (Vallo & Häyrynen 2012.) Syksyn tavoitteeksi voisi ottaa isomman tapahtuman järjestämisen, kun uusia syksy/talvi 2015 malliston tuotteita tulee. Tapahtumaa kannattaa alkaa suunnitella hyvissä ajoin, jo kesällä. Tapahtumia, etenkin muotinäytöksiä kannattaa järjestää heti uuden malliston tullessa tai ennen sitä. Jos asiakkaat pääsevät näkemään malliston ensimmäistä kertaa vasta lavalla, se luo kysymyksiä ja kiinnostusta tuotteita kohtaan, koska siitä ei tiedä mitään. Kun tulee tapahtumaan, saa tietää lisää. Se aktivoisi saapumaan paikalle. Esimerkiksi ennen kuin lookbook – kuvat julkaistaan, järjestettäisiinkin ensin muotinäytös.

Jotta tapahtuma onnistuisi taloudellisesti, kannattaa kehitellä tapahtumaidea ja ottaa yhteyttä mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ja jatkaa suunnittelua yhdessä. Tapahtumien yhteistyöstä oli hyvä esimerkki JULJAn tapauksessa. Yhteistyötä esimerkiksi

muotinäytöksen yhteydessä voi siis tehdä tapahtumapaikan kanssa, jonka lisäksi joku tekee meikin ja kampaukset, joku yritys hoitaa tarjoilun ja joku hoitaa musiikin.

Pitää myös muistaa, että nykyään tapahtumissa on myös sosiaalinen media läsnä. Ihmiset haluavat jakaa elämyksiä reaaliaikaisesti omille verkostoille. Mielenkiintoiset tapahtumat aktivoivat asiakkaita itse levittämään tietoa yrityksestä ja tuotteista, mikä on ilmaista markkinointia.

6 POHDINTA

Uhana Design on toiminut kolme vuotta ja keskittynyt markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan, tapahtumiin ja yhteistyöhön. Se on ollut onnistunutta, sillä etenkin suomalaisella muodin kentällä, Uhana Design on tuttu nimi. Nykyään pitää osata kehittyä ja kuten Juha Wikström toteaa yritystoiminta ja markkinointi ovat kokeilemista, erehtymistä ja oppimista. Jatkuva kehittyminen on välttämätöntä. (Wikström 2013, 28). Yrityksen ja markkinoinnin kehittymisen vuoksi tämä opinnäytetyö on ollut tärkeä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa parannusehdotuksia Uhanan tämän hetkisestä markkinoinnista ja ehdottaa uusia tapoja huomioiden resurssit. Benchmarkingin ja haastattelujen avulla selvisi miten muut yritykset hoitavat markkinointiaan. Haastatteluja olisi voinut olla enemmän, mutta vähäisistä haastatteluista saatiin kuitenkin tietää piilossa olevia asioita. On hyvä tietää miten muut tekevät, jotta omaa markkinointia voi tehdä paremmin ja erottautua kilpailijoista. Menestymiseen tarvitaan, että tekee asiat paremmin kuin toiset (Wikström 2013, 38).

LÄHTEET

- Aamuset 2014. JULJA lanseeraa uuden malliston ja yhteistyön Ruisrockin kanssa.
<http://www.aamuset.fi/naista-puhutaan/elamatyylit/julja-lanseeraa-uuden-malliston-ja-yhteistyon-ruisrockin-kanssa>
 Viitattu 9.5.2015
- Hiisilä, Iina 2010. Tarinat emotionaalisen markkinoinnin välineenä kuluttajamarkkinoilla. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Hjelt, Sini 2014. Tuotelahjoitusten hyödyntäminen markkinoinnissa : Case: Liivin suunnittelu ja markkinointi hip - hop artistille. Hämeen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Ivana Helsinki 2014. A/W 2014-2015 This Is For You Gram
<http://www.ivanahelsinki.com/collections/aw-2014-2015-this-is-for-you-gram/>
- JULJA 2013. Looking my other whole collection launch. <http://juljafinland.com/looking-my-other-whole-collection-launch>
 Viitattu 20.5.2015.
- Juslén, Jari 2014. Mitkä some-kanavat yritykselle – helppo testi.
<http://akatemia.fi/2014/10/mitka-some-kanavat-yritykselle-helppo-testi/>
 Viitattu 28.4.2015
- Kananen, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja.
- Kiuru, Inka 2015. Haastattelu sähköpostitse 11.5.2015.
- Kuluttaja 2008. Likaista puuvillaa.
<http://www.kuluttaja.fi/Page/c8fd0530-a063-4d93-b7ec-10d633d6576a.aspx>
 Viitattu 20.5.2015.
- Kuulu.fi 2015. Sosiaalinen media yrityskäytössä.
<http://www.kuulu.fi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa-2>
 Viitattu 28.4.2015

Laitinen, Jukka & Isoviita Antti 1991. Vähittäiskaupan markkinointi. 4. painos. Tampere: Avaintulos.

Levinson, Jay Conrad 2007. Guerrilla marketing. Easy and inexpensive strategies for making big profits from small business. 4.painos.

Lille, Kirsi 2010. Tevallako tulevaisuuteen – esitys 3.9.2010.
http://www.diges.info/pdf/tevallako_tulevaisuuteen_esitys_3.9.pdf

Löfström, Erika 2005. Miten muut sen tekevät? Oppia hyvistä esimerkeistä verkko-opetuksesta! Teoksessa Anne Nevgi, Erika Löfström ja Annika Evälä (toim.) Laadukkaasti verkossa. Helsinki: Yliopistopaino, 181.

Mailchimp 2015. Features.
<http://mailchimp.com/features/>
 Viitattu 20.5.2015.

Markkinointia.fi 2015. Sosiaalinen media ja markkinointi
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>
 Viitattu 28.4.2015

Meristö, Tarja 2007. Laadukas SWOT.
http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf
 Viitattu 26.5.2015

Mirkka Metsola 2015. MIRKKA METSOLA SPRING/SUMMER 2014.
<http://mirkkametsola.com/news/mirkka-metsola-springsummer> 2015/
 Viitattu 9.5.2015

Mäkelä, Nina 2015. Muusikko on alkuperäinen henkilöbrändi.
<http://universalmusic.fi/2015/01/22/muusikko-on-alkuperainen-henkilobrandi/>
 Viitattu 28.4.2015

Nurmi Clothing 2015a. Nurmi Clothing blogi. <http://www.nurmiclothing.com/blog/>
 Viitattu 20.5.2015.

Nurmi Clothing 2015b. Sustainability. <http://www.nurmiclothing.com/sustainability>
 Viitattu 20.5.2015.

Nurmi Clothing 2015c. Twitter-sivu.

<https://twitter.com/NurmiClothing/status/593036540093292544>

Viitattu 20.5.2015.

Ornamo 2014. Muotoilualan suhdannekatsaus 2014.

http://www.ornamo.fi/tiedostot2014/Suhdannekatsaus/ornamo_suhdannekatsaus2014_verkko.pdf

Viitattu 4.5.2015

Oxford Dictionaries 2015. Lookbook meaning.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/lookbook>

Viitattu 25.5.2015

Prabhakar, Hitha 2010. How the Fashion Industry is Embracing Social Media

<http://mashable.com/2010/02/13/fashion-industry-social-media/>

Viitattu 25.5.2015

Shah, Dhawal 2013. Fashion Online.

<http://www.fashionstudiomagazine.com/2013/01/fashion-online.html>

Viitattu 25.5.2015

Suomen Luonto 2014. Ekomuodin uudet aatteet.

<http://www.suomenluonto.fi/sisalto/artikkelit/ekomuodin-uudet-aatteet/>

Viitattu 9.5.2015

Tampereen teknillinen yliopisto 2015. Kysely- ja haastattelumenetelmät.

<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Viitattu 26.5.2015

TIEKE 2015. Markkinointikanavat.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>

Viitattu 28.5.2015

Uhana Design 2015. Keskustelut kasvokkain ja sähköpostitse Mira Vanttajan ja Hanna Virkamäki-Revon kanssa.

Ylex 2014. Suomalainen muotibrändi lanseeraa mallistonsa somessa.

http://yle.fi/ylex/uutiset/suomalainen_muotibrändi_lanseeraa_mallistonsa_somessa/3-7583807

Viitattu 25.4.2015

Vallo, Helena & Häyrynen Eija, 202. Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma

Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti

Wright Lee, Macala 2009. Social media fashion.

<http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/>

Viitattu 25.5.2015

LIITTEET

LIITE 1

LIITE 1.

Asiantuntijakyselyrunko

Yritys:

Päätuotteet:

Pääkohderyhmät

Yrityksen henkilömäärä:

Onko teillä kivijalkamyymälä, nettikauppa tai jälleenmyyjiä?

Toimitteko kansainvälisesti?

Millä keinoilla markkinoitte yleisesti toimintaanne?

Kuinka paljon aikaa käytätte markkinointiin?

Kuinka paljon rahaa käytätte markkinointiin?

Kuka teillä tekee markkinointia?

Kuinka usein teiltä ilmestyy/on ilmestynyt uusi mallisto?

Millä keinoilla olette markkinoineet uutta mallistoa?

LIITE 2

Asiakaskyselyn pohja

Asiakaskysely 18.4.2015 Uhana Design lanseeraustapahtuma @Supermukava

Tämä kysely on osa Anne Saarisen opinnäytetyötä, jonka hän tekee Uhana Designille.

Sukupuoli: _____ Ikä: _____ Ammatti: _____

Alleviivaa oma vastaus / vastaukset.

UHANA DESIGN

Onko Uhana Design tuttu merkki?

Kyllä / Ei

Onko teillä Uhanan tuotteita?

Kyllä / Ei

Jos on, mitä tuotteita teillä on?

Vaatteita /
Asusteita

Seuraatko Uhana Designin
seuraavia sivuja?

Facebook /
Instagram / Blogi

MARKKINOINTIViestintä

Seuraatko muotia tai designia?

Kyllä / Ei

Jos seuraat, miten seuraat sitä? Facebook / Instagram / Blogit / Youtube /
Twitter / Tumblr / Pinterest / Uutiskirjeet / Lehdet / Televisio / Radio /
Joku muu, mikä: _____

Mikä markkinointikanava tavoittaa sinut parhaiten,

valitse yksi edellisestä listauksesta tai joku
muu: _____

TAPAHTUMA

Mistä sait tietää tapahtumasta?

Facebook / Instagram / Twitter / Lehti / Kaveri / Joku muu,
mikä:_____

Miksi tulit tapahtumaan? _____

Olitko tutustunut etukäteen kevät/kesä mallistoon?	Kyllä / Ei
Ostitko /aiotko ostaa mitään?	Kyllä / Ei
Vaikuttiko alennus ostopäätökseen?	Kyllä / Ei
Käytkö yleensä tällaisissa tapahtumissa?	Kyllä / Ei
Tulisitko uudestaan käymään tällaisessa tapahtumassa?	Kyllä / Ei